

تأثیر ویژگی های شخصیتی مدیران بر کیفیت ارائه خدمات به مشتریان (مورد مطالعه: بانک قرض الحسنه مهر ایران)

رسول نباتی^۱، مهنا نیک بین^۲

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب

^۲ عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد

نویسنده مسئول:

رسول نباتی

چکیده:

هدف: بررسی تأثیر ویژگی های شخصیتی مدیران بر کیفیت ارائه خدمات به مشتریان (مورد مطالعه: بانک قرض الحسنه مهر ایران) می باشد. روش: پژوهش حاضر روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری شامل کلیه جامعه آماری مورد نظر در این پژوهش کلیه کارکنان بانک مهر اقتصاد در استان تهران تشکیل شده که بر اساس آخرین آمار و اطلاعات موجود ۱۲۰۰ نفر می باشند. که نمونه ای به حجم ۲۹۱ نفر با به کار گیری جدول مورگان انتخاب شد به منظور نمونه گیری نیز پس از برآورد حجم نمونه از روش نمونه گیری تصادفی ساده متناسب با حجم جامعه استفاده گردید. به منظور سنجش متغیرهای مورد استفاده در پژوهش از دو پرسشنامه، پرسشنامه ویژگیهای شخصیتی، پرسشنامه کیفیت خدمات، استفاده گردید. یافته ها: یافته پژوهش حاضر نشان داد بین ابعاد ویژگی های شخصیتی (روان نژندی (۵۸/۰-)، برون گرایی (۵۱/۰)، انعطاف پذیری (۵۱/۰)، توافق پذیری (۴۷/۰) و وظیفه شناسی (۴۸/۰)) با کیفیت ارائه خدمات به مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران رابطه ی معناداری وجود دارد همچنین بین ویژگی های مختلف شخصیتی مدیران فقط دو بعد آن به عنوان متغیرهای پیش بین، معیار ورود به معادله نهایی رگرسیون برای توضیح تغییرات کیفیت ارائه خدمات به مشتریان (متغیر ملاک)، را دارا هستند. نتیجه گیری: ویژگی شخصیتی مدیران تأثیر بسزا و مستقیمی بر عملکرد و کارایی و اخلاق حرفه ای کارکنان بانک دارد.

کلید واژه ها: ویژگیهای شخصیتی مدیران، کیفیت ارائه خدمات مشتریان

مقدمه :

امروزه فراهم کردن خدمات با کیفیت بالا برای مشتریان یکی از مهمترین چالش های پیش روی بسیاری از سازمان ها می باشد. هیچ سازمانی نمی تواند به بقای خود ادامه دهد مگر اینکه بتواند تعداد کافی از مشتریان رضایت مند جذب و حفظ کند (مظفری، ۱۳۹۶). در واقع شناخت و پیش بینی نیازهای مشتری برای بنگاه اقتصادی به منظور کسب مزیت رقابتی و بخش بندی بازار امری ضروری است. مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت سازگاری سازمان با شرایط پیچیده و سخت محیطی قلمداد می شود و جهت گیری همه اهداف، استراتژی ها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری است. حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای شرکت هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند چالشی استراتژیک تلقی می شود. لذا باید زمینه ها و شرایط لازم برای حفظ مشتریان فراهم کرد (شهیدی بنی طرف و همکاران، ۱۳۹۶). در همین زمینه کیفیت خدمات از جمله این عوامل هستند. دنیای امروز، دنیای رقابت بنگاههای اقتصادی برای تسخیر بازارها و جلب مشتریان است و محور عمده این رقابتها بر به کارگیری روشها و راهبردهای جذب مشتریان متمرکز شده است. با توجه به شکل گیری انواع مختلف بانکها در کشور، اگر بانکهای کشور نتوانند راهبردهای خاصی را در رقابت با یکدیگر تدوین کنند، به مرور زمان سهم خود را در منابع، مصارف و در نتیجه سود و زیان از دست خواهند داد (امینی و شعبانی، ۱۳۹۵). کیفیت خدمات موضوعی بسیار مهم در فرآیند حرکت موفقیت آمیز یک شرکت در دنیای اقتصادی امروز محسوب می شود. فراهم کردن کیفیت بالای خدمات، شانس بازگشت مجدد مشتری به شرکت را افزایش می دهد (رضایی و آندرواز، ۱۳۹۴). سازمانهای خدماتی و در راس آنها بانکها به عنوان بنگاههای اقتصادی همواره به دنبال تحقق توقعات و نیازهای مشتریان خود می باشند. اما یکی از چالشهای کلیدی مدیران بانکها، چگونگی دستیابی به الگویی برای بخش بندی مشتریان، و شناسایی نیازهای آنان به منظور ارائه خدمات هرچه بهتر به مشتریان است (مرساقیان و همکاران، ۱۳۹۴). تعاریف مختلفی از شخصیت ارائه شده است که هر یک بر وجهی از شخصیت تأکید کرده اند. هیلگارد شخصیت را «الگوهای رفتار و شیوه های تفکر که نحوه سازگاری شخص را با محیط تعیین می کند» تعریف کرده است در حالی که برخی دیگر «شخصیت» را به ویژگیهای «پایدار فرد» نسبت داده و آن را بصورت «مجموعه ویژگیهایی که با ثبات و پایداری داشتن مشخص هستند و باعث پیش بینی رفتار فرد می شوند» تعریف می کنند. شخصیت پیرسونا^۲ از ریشه لاتین پرسونالیتی^۳ که به معنی «نقاب و ماسک» است گرفته شده است و اشاره به ماسک و نقابی دارد که بازیگران یونان و روم قدیم بر چهره می گذاشتند و این تعبیر تلویحا به این موضوع اشاره دارد که «شخصیت هر فرد ماسکی است که او بر چهره خود می زند تا وجه تمایز (تفاوت) او از دیگران باشد». شخصیت به همه خصلتها و ویژگیهایی اطلاق می شود که معرف رفتار یک شخص است، از جمله می توان این خصلتها را شامل اندیشه، احساسات، ادراک شخص از خود، وجهه نظرها، طرز فکر و بسیاری عادات دانست. اصطلاح ویژگی شخصیتی به جنبه خاصی از کل شخصیت آدمی اطلاق می شود. (قدیری، ۱۳۹۳). نظری اجمالی به تعاریف شخصیت، نشان می دهد که تمام معانی شخصیت را نمی توان در یک نظریه خاص یافت. برای مثال کارل راجرز شخصیت را یک خویشتن سازمان یافته دایمی می دانست که محور تمام تجربه های وجودی بود. یا گوردن آلپورت شخصیت را مجموعه عوامل درونی که تمام فعالیت های فردی را جهت می دهد تلقی کرده است. واتسن شخصیت را مجموعه سازمان یافته ای از عادات می پنداشت و زیگموند فروید، عقیده داشت که شخصیت از نهاد^۴ خود^۵ و فراخود^۶ ساخته شده است. روانشناسی مدرن امروزی به این نظر است که هرگاه در شخصیت نواقصی کشف میشود، بجای اینکه به دوره طفولیت مراجعه شود باید همان نکته زیر تداوی و تیراپی قرار بگیرد. بطور مثال شخصی از یک حیوان ترس دارد. در این صورت اول عکس این حیوان را برای شخص نشان داده، در مورد آن چند کلمه راجع به خصوصیات آن حرف زده میشود، بعدا در صورت امکان دارد همان حیوان را برایش نشان میدهند تا این شخص با خاطر آرام که حیوان مرده است، او را از نزدیک تماشا کند، بعدا زنده همان حیوان را در داخل یک شیشه گذاشته جلو روی شخص قرار میدهند و در قدم بعدی حیوان را از شیشه خارج ساخته نزدیک شخص میگذارند و با اواخر تا اینکه این حیوان را روی دست این شخص میگذارند و به این شکل ترس او را از بین میبرند. یک روانشناس خوب از خلال صحبت با شخص طرف بخوبی درک میکند که چه کمبودیها در شخصیت طرف مقابل وجود دارد. (شولتز، شولتز ۲۰۰۶ ترجمه محمدی ۱۳۸۶). انجام این پژوهش می تواند به ارائه راهکارهایی بینجامد که در صورت عملیاتی نمودن آنها از طریق تقویت و تأکید بر مقوله ویژگی خهای شخصیتی، می توان موجبات دستیابی به بهبود اخلاق حرفه ای و بهبود کیفیت خدمات به مشتریان را فراهم نمود. با توجه به مبانی نظری و با توجه به بررسی پیشینه موضوع، تحقیق حاضر به بررسی این مسئله می پردازد که: -ویژگی های شخصیتی مدیران چه تأثیری بر کیفیت ارائه خدمات به مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران دارد؟

1 - Stable person

2 - Persona

3 - Personality

4 - ID

5 - Ego

6 - Superego

- طرح پژوهش

پژوهش حاضر توصیفی _ همبستگی است و از نوع کاربردی که به توصیف روابط بین متغیرها در زمان حال پرداخته می شود

جامعه آماری پژوهش، نمونه و روش نمونه گیری:

جامعه آماری مورد نظر در این تحقیق کلیه کارکنان بانک مهر اقتصاد در شهر تهران تشکیل شده که بر اساس آخرین آمار و اطلاعات موجود ۱۲۰۰ نفر می باشند از جامعه آماری پژوهش ؛ نمونه ای به حجم ۲۹۱ نفر با به کار گیری جدول مورگان انتخاب شد به منظور نمونه گیری نیز پس از برآورد حجم نمونه از روش نمونه گیری تصادفی ساده متناسب با حجم جامعه استفاده گردید. تمام کارکنان حداقل در یک رنج سنی قرار گرفته اند و میزان تحصیلات آنها بالای دیپلم بوده در یک استان و زندگی می کردند و از نظر اقتصادی و فرهنگی در یک راستا متوسط رو به بالا قرار دارند. عمده ترین روش های جمع آوری اطلاعات در این پژوهش با توجه به چارچوب مفهومی برای گرد آوری داده ها ، از مطالعات کتابخانه ای استفاده شده است و (مباحث اخلاقی حرفه ای مدیران و اثر بخشی سازمانی ادبیات پژوهش اقدام به تهیه پرسشنامه گردید) با توجه به مطالعات به عمل آمده و بررسی مقدماتی منابع با استفاده از کتابها ، مقالات و تحقیقات دیگر ، ادبیات موضوع بررسی شده و مبنای پرسشنامه مربوط به دو پرسشنامه ، پرسشنامه ویژگیهای شخصیتی ، پرسشنامه کیفیت خدمات استفاده شده است

روند اجرای پژوهش ابزار پژوهش

* پرسشنامه پرسشنامه ویژگیهای شخصیتی

اولین ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه اولین ابزار مورد استفاده در این پژوهش، پنج عامل شخصیت نئو می باشد که ۵ عامل روان نژندی، برون گرایی، اشتیاق به تجارب تازه، توافق پذیری و وظیفه شناسی را بر اساس طیف لیکرت مورد سنجش قرار می گیرد. روایی و پایایی پرسشنامه ویژگی های شخصیتی نئو در پژوهش انیسی و همکاران (۱۳۹۰) مورد بررسی قرار گرفت و میزان پایایی هر یک از ویژگی های شخصیتی نئو- با وجدان بودن، ۰/۸۳؛ روان نژندی، ۰/۸۰؛ موافق بودند، ۰/۶۰؛ برون گرایی، ۰/۵۸؛ گشودگی، ۰/۶۹- به دست آمد که مبین مطلوب بودن پایایی پرسشنامه سکوت سازمانی می باشد. در ادامه تطبیق سوالات پرسشنامه آمده است.

جدول (۱): تطبیق سوالات پرسشنامه ویژگی های شخصیتی با مؤلفه های آن

ردیف	مؤلفه ها	گویه ها
۱	روان نژندی	۱ و ۶ و ۱۱ و ۱۶ و ۲۱ و ۲۶ و ۳۱ و ۳۶ و ۴۱ و ۴۶ و ۵۱ و ۵۶
۲	برون گرایی	۲ و ۷ و ۱۲ و ۱۷ و ۲۲ و ۲۷ و ۳۲ و ۳۷ و ۴۲ و ۴۷ و ۵۲ و ۵۷
۳	انعطاف پذیری	۳ و ۸ و ۱۳ و ۱۸ و ۲۳ و ۲۸ و ۳۳ و ۳۸ و ۴۳ و ۴۸ و ۵۳ و ۵۸
۴	توافق پذیری	۴ و ۹ و ۱۴ و ۱۹ و ۲۴ و ۲۹ و ۳۴ و ۳۹ و ۴۴ و ۴۹ و ۵۴ و ۵۹
۵	وظیفه شناسی	۵ و ۱۰ و ۱۵ و ۲۰ و ۲۵ و ۳۰ و ۳۵ و ۴۰ و ۴۵ و ۵۰ و ۵۵ و ۶۰

* پرسشنامه کیفیت خدمات

گردآوری داده ها، به کمک پرسشنامه ای صورت می گیرد که بر اساس ابزار کیفیت خدمات سروکوال با در نظر گرفتن پنج بعد کیفیت خدمت (محسوسات، قابلیت اطمینان، اطمینان خاطر ، همدلی، پاسخگویی) طراحی شده است. بنا به نظر پاراسوامن و همکارانش به کمک این مدل (انتظارات/ادارکات) چهارچوب پایه ای ارائه می شود که تمامی ابعاد کیفیت خدمت را در بر می گیرد. در این مدل پرسشنامه ای طراحی گردیده که شامل ۲۲ سوال بود که گیرندگان خدمات و مشتریان در گروه های کانونی تشکیل شده توسط این گروه محقق، جهت ارزیابی کیفیت خدمات به کار می بردند. روایی و پایایی پرسشنامه کیفیت خدمات در تحقیقات مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. در همین زمینه حیدرنیا و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی و بومی سازی پرسشنامه کیفیت خدمات بر مبنای سرو کوال پرداختند و به این نتیجه رسیدند که این ابزار از روایی و پایایی مطلوبی برخوردار هستند. میزان پایایی پرسشنامه در پژوهش آنها ۰/۸۹ به دست آمد که مبین مطلوب بودن ابزار اندازه گیری است.

جدول (۲): سؤالات ابزار بر اساس ابعاد مدل سروکوال

ابعاد	سؤالات	تعداد
محسوسات	۱-۴	۴
قابلیت اطمینان	۵-۹	۵
پاسخگویی	۱۰-۱۳	۴
اطمینان خاطر	۱۴-۱۷	۴
همدلی	۱۸-۲۲	۵

***شیوه اجرا**

در نیمه دوم زمستان ۱۳۹۶ به اداره کل بانک مرکزی استان تهران مراجع نموده و پس از مراحل قانونی و مجوز ورود به بانکهای قرض الحسنه مهر تهیه نموده و سپس لیست بانهای مربوط که مشغول به فعالیت می باشند را استخراج و با همکاری معاونت مراکز شروع به اجرای پرسشنامه گردید. که قابل ذکر می باشد که در ابتدایی امر با توجه به اصول اخلاقی به کارکنان این اطمینان داده شد که یک کار پژوهشی می باشد و بسیاری از آنها با نام مستعار و یا کد پرسشنامه ها را پاسخ دادند. از ۱۱/۱۱/۱۹۶ لی ۱۱/۱۱/۱۹۶ ابتدا مشخص کردن آمار کارکنان بانکها که مشغول به فعالیت می باشند و انتخاب تصادفی ساده انتخاب شدند زیرا فهرست افراد جامعه مورد نظر در دسترس بوده و پراکندگی در جامعه نیز زیاد نبوده و از مورخ ۱۱/۱۱/۱۹۶ لغایت ۱۲/۱۲/۱۹۶ پرسشنامه ویژگیهای شخصیتی جمع آوری شد و از ۱۸/۰۲/۹۷ لغایت ۱۵/۰۳/۹۷ پرسشنامه کیفیت خدمات جمع آوری شد و سپس بخش چهارم و پنجم با داده های به دست آمده مورد تحلیل قرار گرفت.

روش تجزیه و تحلیل داده

در پژوهش حاضر از دو نوع آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شد. بدین صورت که پس از استخراج داده های پرسشنامه ها، ابتدا جهت بررسی های جمعیت شناختی از روش های توصیفی در مورد متغیرهای مورد مطالعه استفاده و سپس برای پاسخگویی به سؤالات پژوهش از آمار استنباطی بهره گرفته خواهد شد. در بخش آمار توصیفی مشخصه های آماری مانند فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار و در بخش آمار استنباطی آزمون رگرسیون تک متغیره، رگرسیون گام به گام و آزمون کولموگراف -اسمیرنوف استفاده می شود.

یافته ها آمار توصیفی

در این قسمت توصیف آماری (میانگین، فراوانی، درصد و ...) نمونه مورد پژوهش از نظر جمعیت شناختی و پرسشنامه های ویژگی های شخصیتی، اخلاق حرفه ای و کیفیت خدمات در قالب نمودار و جدول مورد بررسی قرار گرفته است. در این قسمت، توزیع آماری نمونه بر حسب جنسیت، مدرک تحصیلی، سابقه خدمت، و سن در قالب نمودارهایی مورد بررسی قرار می گیرد.

جدول شماره (۳): توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب جنسیت

متغیر جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۱۷۵	۶۰/۱
زن	۱۱۶	۳۹/۹
کل:	۲۹۱	٪ ۱۰۰

نتایج بدست آمده از آمار جمعیت شناختی پاسخ دهندگان در خصوص جنسیت نشان می دهد که ۱۷۵ نفر (۶۰/۱) از پاسخ دهندگان مرد و ۱۱۶ نفر (۳۹/۹) از پاسخ دهندگان زن می باشند.

جدول شماره (۴): توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب تحصیلات

متغیر تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
فوق دیپلم	۱۶	۵/۵
لیسانس	۲۳۹	۸۲/۱
فوق لیسانس	۳۶	۱۲/۴
جمع کل:	۲۹۱	٪ ۱۰۰

در خصوص توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب تحصیلات یافته های پژوهش حاکی از آن است که، ۵/۵ درصد دارای مدرک فوق دیپلم ، ۸۲/۱ درصد دارای مدرک لیسانس و ۱۲/۴ درصد دارای فوق لیسانس بودند که حجم نمونه آماری ما را تشکیل می دهند.

جدول شماره (۵). توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب سنوات خدمت

متغیر سنوات خدمت	فراوانی	درصد فراوانی
۱ تا ۵ سال	۲۸	۹/۶
۶ تا ۱۰ سال	۶۲	۲۱/۳
۱۱ تا ۱۵ سال	۱۲۳	۴۲/۳
۱۶ تا ۲۰ سال	۶۶	۲۲/۷
۲۱ سال و بالاتر	۱۲	۱/۴
جمع کل:	۲۹۱	٪ ۱۰۰

در خصوص توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب متغیر سنوات خدمت یافته های پژوهش حاکی از آن است که افراد دارای سابقه خدمت ۱ تا ۵ سال، ۶ تا ۱۰ سال، ۱۱ تا ۱۵ سال، ۱۶ تا ۲۰ سال و ۲۱ سال و بالاتر هر کدام به ترتیب؛ ۹/۶، ۲۱/۳، ۴۲/۳، ۲۲/۷ و ۱/۴ درصد از حجم نمونه آماری را به خود اختصاص داده اند.

جدول (۶) : توزیع فراوانی و درصد گروه نمونه بر حسب سن

سن	فراوانی	درصد فراوانی
۲۰ تا ۳۰ سال	۶۴	۲۲/۰
۳۱ تا ۴۰ سال	۱۴۵	۴۹/۸
۴۱ تا ۵۰ سال	۷۳	۲۵/۱
۵۱ سال و بالاتر	۹	۳/۱
جمع کل:	۲۹۱	٪ ۱۰۰

در خصوص توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب متغیر سن یافته های پژوهش حاکی از آن است که افراد دارای ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۱ تا ۴۰ سال، ۴۱ تا ۵۰ سال، ۵۱ سال و بالاتر هر کدام به ترتیب؛ ۲۲/۰، ۴۹/۸، ۲۵/۱ و ۳/۱ از حجم نمونه آماری را به خود اختصاص داده اند.

بررسی توصیفی متغیرهای پرسشنامه ها

در این قسمت توصیف آماری (میانگین، فراوانی، درصد و ...) پرسشنامه های ویژگی های شخصیتی، اخلاق حرفه ای و کیفیت خدمات در قالب جداول، مورد بررسی قرار گرفته است.

الف) پرسشنامه ویژگی های شخصیتی

جدول (۶): مقایسه میانگین و انحراف معیار پرسشنامه ویژگی های شخصیتی و مؤلفه های آن

ابعاد	میانگین	انحراف معیار
روان نژندی	۳/۰۰	۰/۶۷۳
برون گرایی	۳/۱۸	۰/۸۲۸
اشتیاق به تجارب تازه	۲/۹۴	۰/۵۳۲
وظیفه شناسی	۳/۰۴	۰/۶۵۰
توافق پذیری	۳/۱۲	۰/۵۲۰

نتایج جدول (۶) نشان می دهد میانگین هر یک از ابعاد ویژگی های شخصیتی - روان نژندی، برون گرایی، اشتیاق به تجارب تازه، وظیفه شناسی و توافق پذیری- به ترتیب برابر با ۳/۰۰، ۳/۱۸، ۲/۹۴، ۳/۰۴ و ۳/۱۲ می باشد. که بالاترین میانگین مربوط به مولفه ی برون گرایی (۳/۱۸) و پایین ترین میانگین مربوط به مولفه ی اشتیاق به تجارب تازه (۲/۹۴) می باشد.

ب) پرسشنامه کیفیت خدمات:

جدول (۷): مقایسه میانگین و انحراف معیار پرسشنامه کیفیت خدمات و مؤلفه های آن

مؤلفه ها	میانگین	انحراف به معیار
قابلیت اعتبار	۲/۹۳	۱/۲۷
عوامل ملموس	۳/۱۱	۱/۱۲
پاسخگویی	۲/۹۲	۱/۱۸
تضمین	۲/۶۸	۱/۱۵
همدلی	۲/۸۵	۰/۹۹۲
کیفیت خدمات (نمره کل):	۲/۹۰	۰/۹۹۴

نتایج جدول (۷) نشان می دهد میانگین کیفیت خدمات و مؤلفه های آن - قابلیت اعتبار، عوامل ملموس، پاسخگویی، تضمین و همدلی - به ترتیب برابر با ۲/۹۰، ۳/۱۱، ۲/۹۲، ۲/۶۸ و ۲/۸۵ می باشد. که بالاترین میانگین مربوط به مولفه ی عوامل ملموس (۳/۱۱) و پایین ترین میانگین مربوط به مولفه ی تضمین (۲/۶۸) می باشد.

تحلیل داده ها

در این قسمت بر اساس اطلاعات فراهم آمده، به بررسی و تحلیل سؤالات پژوهشی مطرح شده پرداخته می شود. با توجه به اینکه نرمال بودن توزیع نمونه ها با استفاده از آزمون K-S مورد تأیید قرار گرفته است، در این بخش از آزمون های آماری همبستگی پیرسون که از نوع پارامتریک هستند، استفاده شده است. قبل از پرداختن به سؤالات پژوهش، نرمال بودن توزیع فراوانی متغیرهای پژوهش از آزمون نیکویی برازش کالموگراف-اسمیرنوف استفاده شد، تا نرمال بودن توزیع آن مشخص گردد. در این آزمون:

H_0 : توزیع مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است.

H_1 : توزیع مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست.

بر این اساس، اگر فرض صفر رد نشود، می توان گفت توزیع مربوط به متغیرها وضعیت نرمالی داشته است و در صورت رد فرض صفر متغیر ها از توزیع نرمالی برخوردار نیستند. آزمون کالموگراف اسمیرنوف نشان داد که متغیرهای پژوهش از توزیع نرمالی برخوردار است. با فرض قرار داشتن متغیر در مقیاس فاصله ای می توان آمار پارامتریک را جهت تحلیل به کاربرد.

جدول شماره (۸): آزمون کالموگراف-اسمیرنوف مبنی بر نرمال بودن داده ها

متغیر	آزمون کالموگراف-اسمیرنوف	سطح معناداری
ویژگی های شخصیتی	۱/۲۶	۰/۰۷۱
کیفیت خدمات	۰/۶۴۳	۰/۵۳۴

فرضیه (۱): ویژگی های مختلف شخصیتی مدیران (روان نژندی، برون گرایی، وظیفه شناسی، اشتیاق به تجارب تازه و توافق پذیری) بر کیفیت ارائه خدمات به مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران تأثیر دارد.

برای بررسی رابطه بین ویژگی های مختلف شخصیتی مدیران (روان نژندی، برون گرایی، وظیفه شناسی، اشتیاق به تجارب تازه و توافق پذیری) بر کیفیت ارائه خدمات به مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران از روش همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول (۹) ارائه شده است.

جدول شماره (۹): همبستگی بین ویژگی های مختلف شخصیتی مدیران (روان نژندی، برون گرایی، وظیفه شناسی، اشتیاق به تجارب تازه و توافق پذیری) بر کیفیت ارائه خدمات به مشتریان

متغیرها	میزان همبستگی	جهت همبستگی	سطح معنی داری
روان نژندی	-۰/۵۸۳	منفی	۰/۰۰۰
برون گرایی	۰/۵۱۷	مثبت	۰/۰۰۰
انعطاف پذیری	۰/۵۱۵	مثبت	۰/۰۰۰
توافق پذیری	۰/۴۷۶	مثبت	۰/۰۰۰
وظیفه شناسی	۰/۴۸۱	مثبت	۰/۰۰۰

همانطور در جدول فوق ملاحظه می شود، بین ابعاد ویژگی های شخصیتی (روان نژندی (-۰/۵۸)، برون گرایی (۰/۵۱)، انعطاف پذیری (۰/۵۱)، توافق پذیری (۰/۴۷) و وظیفه شناسی (۰/۴۸)) با کیفیت ارائه خدمات به مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران رابطه ی معناداری وجود دارد. می توان گفت که هر چه کارکنان بانک قرض الحسنه مهر ایران از هر یک از ابعاد ویژگی های شخصیتی (برون گرایی، انعطاف پذیری، توافق پذیری و وظیفه شناسی) بیشتر برخوردار باشند، به همان نسبت کارکنان کیفیت ارائه خدمات به مشتریان نیز خواهند داشت. اما جهت رابطه بین روان نژندی و کیفیت ارائه خدمات منفی و معکوس به دست آمد، یعنی اینکه هر چه کارکنان از ویژگی شخصیتی روان نژندی برخوردار باشند، به همان نسبت کیفیت ارائه خدمات کاهش می یابد.

فرضیه (۲): هر یک از ویژگی های مختلف شخصیتی مدیران (روان نژندی، برون گرایی، وظیفه شناسی، اشتیاق به تجارب تازه و توافق پذیری) در پیش بینی کیفیت ارائه خدمات به مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران سهم دارند. به منظور بررسی تأثیری که هر یک از ویژگی های مختلف شخصیتی مدیران (روان نژندی، برون گرایی، وظیفه شناسی، اشتیاق به تجارب تازه و توافق پذیری) در پیش بینی کیفیت ارائه خدمات به مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران دارد، از تحلیل رگرسیون گام به گام استفاده شده است.

جدول شماره (۱۰): نتایج حاصل از روش رگرسیون گام به گام برای بررسی رابطه ی پیش بین ویژگی های مختلف شخصیتی مدیران در پیش بینی کیفیت ارائه خدمات به مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران

گامها	متغیرهای پیش بین	R	R ²	B	Beta	T	P
گام اول	روان نژندی	-۰/۵۸۳	۰/۳۳۹	-۰/۸۶۱	-۰/۵۸۳	-۱۲/۱۸	۰/۰۰۰
گام دوم	روان نژندی	۰/۳۸۳	۰/۶۱۹	-۰/۳۱۳	-۰/۴۲۶	-۷/۳۳	۰/۰۰۰
	برون گرایی			۰/۲۱۰	۰/۲۶۰	۴/۴۸	۰/۰۰۰

در پاسخ به فرضیه چهارم پژوهش در رابطه با این که آیا هر یک از ویژگی های مختلف شخصیتی مدیران (روان نژندی، برون گرایی، وظیفه شناسی، اشتیاق به تجارب تازه و توافق پذیری) در پیش بینی کیفیت ارائه خدمات به مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران را دارند، و همچنین تعیین سهم هریک از متغیر های پیش بین در پیش بینی کیفیت ارائه خدمات به مشتریان از رگرسیون گام به گام استفاده شد. براساس تحلیل رگرسیون در (جدول شماره ۱۰) می توان نتیجه گرفت که از بین ویژگی های مختلف شخصیتی مدیران فقط دو بعد آن

به عنوان متغیرهای پیش بین، معیار ورود به معادله نهایی رگرسیون برای توضیح تغییرات کیفیت ارائه خدمات به مشتریان (متغیر ملاک)، را دارا هستند. همانطور که در جدول فوق مشاهده می کنید در گام اول که بعد روان نژندی وارد معادله شده است، مقدار ضریب همبستگی برابر $0/58$ - است. بدین معنی که بعد روان نژندی توانسته $0/33$ از واریانس کیفیت ارائه خدمات به مشتریان را تبیین کند. در گام دوم که بعد برون گرایی وارد معادله شده است، مقدار ضریب همبستگی برابر $0/61$ - است. بدین معنی که بعد برون گرایی و روان نژندی جمعاً توانسته اند، $0/38$ از واریانس کیفیت ارائه خدمات به مشتریان را تبیین کنند. و ابعاد وظیفه شناسی، اشتیاق به تجارب تازه و توافق پذیری به دلیل نداشتن نمره ی لازم از معادله نهایی رگرسیون حذف گردید.

علاوه براین، برای تعیین سهم هریک از ویژگی های مختلف شخصیتی مدیران در پیش بینی کیفیت ارائه خدمات به مشتریان بر اساس ضرایب رگرسیون (Beta) در گام دوم می توان عنوان کرد که سهم هر یک از ویژگی های مختلف شخصیتی مدیران (روان نژندی و برون گرایی) - در پیش بینی کیفیت ارائه خدمات به مشتریان به ترتیب برابر با $0/42$ - و $0/26$ می باشد.

بحث و تفسیر یافته های پژوهش:

***فرضیه (۱):** ویژگی های مختلف شخصیتی مدیران (روان نژندی، برون گرایی، وظیفه شناسی، اشتیاق به تجارب تازه و توافق پذیری) بر کیفیت ارائه خدمات به مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران تأثیر دارد.

یافته های پژوهش حاکی از آن است که ویژگی شخصیتی روان نژندی بر اخلاق حرفه ای کارکنان بانک قرض الحسنه مهر ایران تأثیر منفی و معکوسی دارد اما ویژگی های برون گرایی، وظیفه شناسی، اشتیاق به تجارب تازه و توافق پذیری بر کیفیت ارائه خدمات به مشتریان تأثیر مثبتی دارد.

در همین زمینه یافته های پژوهش با نتایج پیشین همخوانی و مطابقت دارد.

در همین زمینه نتایج پژوهش با یافته های اسدی (۱۳۹۵) همخوانی و مطابقت دارد که در پژوهشی به این نتایج دست یافتند که هرچه شغل فرد با تیپ شخصیتی وی همخوانی بیشتری داشته باشد انتظار می رود که خدمات بهتری از فرد مشاهده شود.

در همین زمینه می توان گفت که افراد روان نژند دارای احساسات منفی همچون ترس، غم، برانگیختگی، خشم، احساس گناه، احساس کلافگی دایمی و فراگیر هستند. این افراد دارای ثبات عاطفی پایین، نگران، عصبی، مایوس، نا امید، دارای استرس، خجالتی، آسیب پذیر و شتاب زده هستند. آنها عموماً نگرش منفی به کار و محیط زندگی خود دارند که این احساسات منفی باعث می شود که این حس را به مشتریان خود انتقال بدهند و مشتریان چنین افرادی نیز از کار آنها رضایت کمتری خواهند داشت. اما بالعکس کارکنان دارای ویژگی شخصیتی برون گرایی و وظیفه شناس، رابطه خوبی با مشتریان برقرار می کنند و در نتیجه خدماتی که به مشتریان ارائه خواهند داد، از کیفیت بالایی برخوردار می باشد.

***فرضیه (۲):** یک از ویژگی های مختلف شخصیتی مدیران (روان نژندی، برون گرایی، وظیفه شناسی، اشتیاق به تجارب تازه و توافق پذیری) در پیش بینی کیفیت ارائه خدمات به مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران سهم دارند.

یافته های پژوهش حاکی از آن است که از بین ویژگی های مختلف شخصیتی مدیران دو بعد آن (روان نژندی، برون گرایی) به عنوان متغیرهای پیش بین، معیار ورود به معادله نهایی رگرسیون برای توضیح تغییرات کیفیت ارائه خدمات به مشتریان (متغیر ملاک)، را دارا هستند. در همین زمینه یافته های پژوهش با نتایج پیشین همخوانی و مطابقت دارد.

در همین زمینه نتایج پژوهش با یافته های اسدی (۱۳۹۵) همخوانی و مطابقت دارد که در پژوهشی به این نتایج دست یافتند که هرچه شغل فرد با تیپ شخصیتی وی همخوانی بیشتری داشته باشد انتظار می رود که خدمات بهتری از فرد مشاهده شود.

افرادی که دارای ویژگی شخصیتی برون گرا هستند کسانی هستند که به وقایع پیرامون خود علاقه مند هستند و همیشه دوست دارند عقیده خود را با عقاید دیگران مقایسه کنند و به افراد جدید و دستان جدید علاقه مند هستند و سعی می کنند که افکار خود را در حضور دیگران بیان کنند. این افراد چون افراد اجتماعی هستند و اهل مراوده و دوستی با دیگران هستند، در نتیجه سعی می کنند در فعالیتهای سازمان مشارکت کنند و اظهار نظر کنند و نیز این ویژگی ها را رعایت کنند، بیشتر در فعالیتهای سازمان مشارکت می کنند. طبیعتاً مشتریان نیز از کارکنان نیز رضایت خواهند داشت. همچنین می توان گفت افرادی که حس وظیفه شناسی و درجه بالایی از وجدانی بودن همراه با ماهیت رفتار فعالانه دارند، انگیزه اساسی آنها برای رفتار خود، ممکن است که بیشتر دیگر خواهانه باشد. یعنی آنها برای حل مشکلات براساس همدستی و تعاون به ارائه راهکارها و پیشنهادات می پردازند یا برای ایجاد تغییر به منظور سود رساندن به سازمان از هیچ گونه آوایی دریغ نمی ورزند. این ویژگی ها به طور کلی در کنان باعث می شود که به مشتریان بیشتر توجه کنند.

***نتیجه گیری**

ی ک سازمان بایستی چارچوبی شامل تعادل بین عناصر فنی، حقوقی و اقتصادی ایجاد کند که هم امکان مذاکره عادلانه از کیفیت در آن باشد و هم جنبه های فنی و غیرفنی مدیریت کیفیت را به رسمیت بشناسد. مهمترین مسئله ای که مدیران بایستی به آن بپردازند ویژگیهای رفتاری یا غیرفنی در برخورد با فرآیند پیاده سازی سیستم کیفیت خدمات جهت انجام خدمات کیفی جامع است. مدیریت کیفیت براساس برخی اصول کلیدی چون موارد زیر است:

درک آنچه مردم از خدمات و محصولات و تحویل آن انتظار دارند و مطابقت با نیاز آنها. (تطابق با اهداف)

طراحی دقیق براساس نیازهای مشتری و دقت در تحویل. (تطابق با ویژگیها و مشخصات)

درک مدیریت تغییر در فرآیند خدمات به منظور جلوگیری از انحرافات. (کنترل فرآیند)

نگهداری مدارک جزئیات فرآیند. (کنترل اسناد)

کیفیت خدمات «آنچه مشتری می گوید» است.

تضمین کیفیت علاوه بر بهره وری در برگیرنده کارآمدی به معنای تغییر و توسعه بهبود مستمر است

گاهی بهترین راه تضمین کیفیت خدمات، مشارکت استراتژیکی با سایر اعضای زنجیره تأمین است. .

اکثر سازمانها که سیستم تضمین کیفیت خدمات را پیاده کرده اند تمایلی به پیاده سازی چارچوبهای غیرفنی آن را ندارند برخلاف انتظار نیز تأکید در استاندارد ایزو ۹۰۰۱ روی مسائل فنی است که می توان آن را آغاز پیاده سازی ناسالم سیستمهای تضمین کیفیت در سازمان دانست. با توجه به ویژگیهای غیرفنی و تغییرات مربوطه آن که روی انگیزه ها و ارتباطات اثرگذار است بایستی استانداردهای جامع کیفیت را بالاتر ببریم. به منظور رقابت راهبردی، رهبری سازمان بایستی پرسنل و منابع مورد نیاز انسانی در فرآیند کیفیت خدمات متعهدانه باشد. در پایان، سازمانها بایستی بدانند که بهبود کیفیت خدمات در گرو پشتکار و سعی و تلاش هم افراد و هم فرآیندهای جاری سازمان است.

منابع

- اسدی، علی (۱۳۹۵). ویژگی‌های شخصیتی کارکنان کلانتری‌ها و ارائه کیفیت خدمات انتظامی به آحاد مردم، فصلنامه دانش انتظامی غرب استان تهران، ۱۱: ۷۷-۹۶.
- امینی، محمدمهدی و شعبانی، وحید (۱۳۹۵). تحلیل سهم از بازار پول و اعتبار شبکه بانکی ایران - با تاکید بر وضعیت عملکرد بانک مهر اقتصاد ۱۳۹۱-۱۳۹۳، نهمین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت، لهستان، مرکز ارتباطات دانشگاهی.
- شولتز، دوان؛ شولتز، سیدنی ال (۲۰۰۵). نظریه های شخصیت. ترجمه سیدمحمدی، یحیی (۱۳۸۶). تهران. نشر ویرایش
- شهیدی بنی طرف، توفیق؛ آندرواز، لیلا و البونعیمی، ابراهیم (۱۳۹۶). تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری، رضایت کارکنان، کیفیت خدمات و نگرش مصرف کننده بر وفاداری مشتریان بر پایه رضایت مصرف کننده، فصلنامه تحقیقات جدید در علوم انسانی، ۳ (۱۸)،
- رضایی، مسعود و آندرواز، لیلا (۱۳۹۴). بررسی تاثیر کیفیت خدمات اصلی، رابطه ای و ملموس بر رضایت مشتریان در صنعت بانکداری مطالعه موردی: بانک قرض الحسنه مهر ایران، همایش سراسری مباحث کلیدی در علوم مدیریت و حسابداری، گرگان، گروه آموزش و پژوهش شرکت مهندسی عمران بنای تدبیر، مرکز آموزش علمی و کاربردی هلال احمر استان گلستان.
- قدیری، محمد حسین (۱۳۹۳). رشد متوازن ابعاد شخصیتی، تهران: انتشارات ارجمند چاپ سوم
- مظفری، محمد مهدی (۱۳۹۶). کیفیت خدمات و الکترونیکی در صنعت بانکداری چابک، دو فصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی، ۱۷: ۸۱-۹۷.
- مرساقیان، محمد؛ عطارزاده، ایمان و نوبری، سابینا (۱۳۹۴). شناسایی نیاز مشتریان بانک با تلفیق خوشه بندی و مدل کانو: مطالعه موردی در بانک قرض الحسنه مهر ایران استان خوزستان، کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین در مدیریت و مهندسی صنایع، تهران، شرکت مدیران ایده پردازان پایتخت ایلیا.